

“剧粉”文化与数字参与：当代中国音乐剧的媒介实践研究

张玉影

安徽大学新闻传播学院，安徽 合肥 230000

摘要：在新媒体生态与文化产业的共同推动下，中国音乐剧市场呈现出显著的“年轻化”与“媒介化”特征。本研究以詹金斯的参与式文化理论，采用网络民族志和文本分析方法，选取小红书、B站、抖音三大平台，通过对音乐剧《粉丝来信》中文版与音乐剧《赵氏孤儿》的“剧粉”群体进行案例分析其如何通过repo分享、二创视频、打卡互动等媒介实践，深度参与音乐剧的意义生产与传播。研究发现，剧粉的实践有情感记录、创意再生产、碎片化传播三个特点，背后存在着共享性、情感性和协商性。这些实践构建了剧目的数字档案，在不断的协商中重塑了音乐剧的文化身份，提升了其社会可见性，为中国音乐剧发展提供了动力。

关键词：剧粉文化；参与式文化；数字参与；音乐剧；媒介实践

DOI: 10.64649/yh.shfzykjc.issn3078-8994.202609031

0 引言

近年来，中国音乐剧产业迎来快速发展。一方面，以湖南卫视综艺《声入人心》与东方卫视《爱乐之都》等为代表的节目，通过电视综艺的大众化叙事，将音乐剧演员和选段进行“明星化”和“金曲化”的包装，让中国音乐剧从小众“高雅艺术”走向更广泛的公众视野；另一方面，新媒介环境下，更多90后、00后自发利用社交媒体、短视频与二次创作平台，构建了活跃且富有生产力的“剧粉”社区。中国演出行业协会联合相关机构发布的2023年剧场类演出市场数据显示，72%的剧场类演出观众年龄在18至34岁之间，音乐剧25岁以下观众占比最高，达到40%，位列各品类第一，再度凸显年轻化趋势。这种年轻化趋势与Z世代群体的数字原生属性密切相关，社交媒体已成为他们建构审美趣味和参与文化消费的核心基础设施。

在新的媒介生态下，数字平台不仅改变了音乐剧的传播路径，还催生了大量的粉丝生成内容。传统的“观演”关系被打破，观众从被动的接受者转变为积极的参与者。他们通过撰写长篇repo（观后感）、视频混剪、分享观演攻略、创作同人制品等一系列丰富的媒介实践，深深地参与到音乐剧的文化传播当中。这一现象已超越了单纯的消费行为，形成了一种“参与式文化景观”，其中，剧场的物理空间与数字平台的虚拟空间相互交叠，共同构成了音乐剧体验的完整场域。这种现象同詹金斯所提出的参与式文化高度契合，粉丝们不再是孤立的消费者，而是通过集体智慧、共享创造与社群互动，成为了文化内容的共同创造者。

基于此背景，本研究拟聚焦中国音乐剧“剧

粉”群体在小红书、B站、抖音等主流平台上的媒介实践，以《粉丝来信》中文版和《赵氏孤儿》为具体案例，深入探讨以下三个核心问题：

RQ1：当代中国音乐剧“剧粉”群体如何通过数字平台展开媒介实践？

RQ2：这些媒介实践反映出什么样的“参与式文化”与粉丝文化逻辑？

RQ3：媒介化进程如何塑造音乐剧的文化身份与社会可见性？

1 理论框架

1.1 从受众到参与者：参与式文化理论的发展

詹金斯^[1]的“参与式文化”理论是研究的核心框架。王蕾^[2]系统分析了詹金斯的理论，指出其核心在于强调了媒介融合背景下粉丝的创造性参与和社群协作。他指出粉丝是“文本盗猎者”，他们积极地从原文本中攫取材料，并创造性地生产出属于自己的文化产品与社群空间^[3]。

近年来，国内学者也开始广泛关注粉丝文化现象。朱丽丽^[4]对网络迷群的社会动员与情感政治进行了深入探讨，揭示了其内部强大的凝聚力和行动力。殷乐^[5]重点关注了融合媒介环境下青少年迷文化的特征，这与本研究关注的90后、00后剧粉主体高度契合。在中国语境下，这种参与性更加“粉丝化”。

1.2 媒介化与社会可见性

媒介化理论指出的不仅是媒介对内容的传播，更是媒介逻辑对社会各个领域的深刻形塑。

音乐剧过去多依赖剧场体验与演出口碑传播，但在当下，音乐剧的“可见性”更依赖于在数字平台上是否能引发话题、产生流量和形

成社群共鸣。这种可见性不再仅仅是“被看见”，而是带有强烈的社交性——一部剧的热度，很大程度上取决于它是否能成为社交媒体上的“社交货币”，是否能为年轻用户提供自我表达和圈层归属的符号资源。剧粉的媒介实践，正是赋予音乐剧社会可见性的核心机制。石磊与薛蕾^[6]以超话事件为例，探讨了数字时代的“媒介仪式”如何极大地提升了粉丝对象的可见性与社会影响力，这一分析框架对本研究具有重要启发。

2 研究方法 with 案例选择

为覆盖剧粉多元化的数字参与形态，本研究选取小红书、B站与抖音三大平台，采用网络民族志和文本分析相结合的研究方法，对音乐剧剧粉的网络社群和文化实践进行深入的情景化理解。小红书是剧粉撰写与分享长篇观剧笔记（repo）的核心社区；B站是粉丝进行二次创作的主要集散地；抖音则是以打卡、谢幕瞬间为主的短平快传播内容，共同构成了观察剧粉文化的多元视角。

研究过程中，通过对平台内“#音乐剧repo#”、“#粉丝来信#”“#赵氏孤儿音乐剧#”等高互动性话题下的内容进行系统性观察，关注其内容形式、互动模式及社群内部的话语特征，对筛选出的代表性文本进行解读，以剖析其背后的文化内涵与情感结构。

本研究选取《粉丝来信》中文版和《赵氏孤儿》两部音乐剧作品。从两部作品的市场反响与社群活跃度来看，二者均为近年来引发广泛讨论的现象级剧目。两部作品题材风格迥异，《粉丝来信》为情感细腻的心理剧，《赵氏孤儿》为气势恢宏的史诗剧，二者剧粉群体的差异有助于拓宽本研究的观察视野，更为全面地探究当代中国音乐剧剧粉的数字化实践。

3 研究发现与分析

3.1 剧粉的多元媒介实践图谱

小红书成为剧粉记录感受和寻找购票参考的核心场域，“repo”文化成为一种独特的帖子类型。一篇优秀的repo通常超过千字，并配有票根打卡照或谢幕照。用户“轻雪雪”在repo中，细致分析了不同卡司演绎角色的特点、演出逻辑和唱功，不同卡司组合的化学反应，并与上一轮的演出进行了对比。这类文本不仅是个体情感的表达，也为潜在观众的购票决策提供了权威的参考。同时，小红书上的repo还带有强烈的“打卡”与“社交展示”功能。手账风格的观剧记录、演出当天的穿搭风格，都

成为图文笔记的重要内容。剧粉通过这种审美化的展演，将一次私人观剧经历变成可分享的公共叙事，在得到社群认同的同时，也巩固了自身作为“资深剧迷”的文化身份。

B站是剧粉进行创意再生产与意义拓展的中心。剧粉在B站发挥其创造力，其作品具有高度的艺术性和专业性。Up主“是老清啊”将《赵氏孤儿》中程勃和程子灵魂的片段，配以陈奕迅的《孤勇者》，展现出剧中程勃和程子灵魂对命运的抗争，播放量高达3.3万，弹幕中充满了“好喜欢双子”“他们代表了中国音乐剧的未来”等共鸣性评论。这种实践激发了粉丝对表演艺术的深度讨论，推动了演员人气的积累。此外，部分Up主还进行音乐剧选段的译配翻唱或钢琴改编，通过跨媒介形式吸引尚未观剧的潜在受众。

抖音扮演了碎片化传播与打卡社交的关键角色，擅长制造瞬时热点，实现破圈传播。内容多为短平快的视觉冲击片段，最经典的莫过于“冲台”（演出谢幕时观众涌向台前鼓掌）瞬间的短视频。用户“佛系屈扛把子”发布的《赵氏孤儿》南京场返场视频，镜头剧烈晃动，伴随着观众的欢呼声和演员们的返场曲，再一次带领观众重回现场。同时，演员SD（Stage Door，后台出口）见面、观演vlog打卡等内容，也以沉浸式的方式，向圈外观众传递着现场的激情与仪式感，在高频推送中完成了对大众的音乐剧启蒙。

3.2 参与式文化中的社群逻辑与伦理冲突

剧粉的媒介实践并非无序狂欢，而是在一套成熟的社群逻辑下运行，充分体现参与式文化的复杂性。

集体智慧和信息共享构成了社群的基础。剧粉社群是一个高效、互助的信息交换网络。从选座攻略、卡司排期到对剧目的深度解读，知识在其中被快速共享和更新。在小红书上，关于剧院选座攻略的笔记往往能获得大量收藏和感谢评论，体现詹金斯所说的“集体智慧”为社群带来的实用价值。

剧粉的创作动力主要来源于对剧目的纯粹热爱，这种情感投入是社群凝聚的核心纽带。剧粉们出于热爱，一般会自制剧目周边免费发放，组织咖啡店应援等活动。例如《粉丝来信》的剧粉曾自发在多个城市组织线下“读信会”，将线上情感联结延伸到物理空间，强化了社群的归属感。但是受平台资本的影响，点赞、收藏、转发数据有时候会成为衡量“爱”的深度与影响力的隐性指标，一些剧粉可能会因其高质量的repo和二创积累粉丝，成为社群中的“意见领袖”，其观点甚至可能影响其市场口碑。这

种从“情感”到“影响力”的转化,揭示了“情感资本主义”在文化消费领域的运作^[7]。

同时,内部伦理的边界协商时常发生,其中最典型的争议围绕“盗摄”展开。尽管官方命令禁止,但盗摄的片段在B站上仍有一定市场,有些播放量甚至达到几万。支持者认为这可以让无法到场的观众感受到现场魅力,反对者认为此举侵犯版权、破坏观剧礼仪。这种分歧实质上是“剧场性”与“媒介化”之间张力的体现——前者坚守艺术的现场仪式感,后者追求信息的民主化传播。不同演员的粉丝之间甚至还会时常发生“拉踩”(即贬低一方以抬高另一方)行为,以及repo中应保持“客观批评”还是纯粹的“粉丝向夸赞”的争论,都表明剧粉社群是一个不断进行边界协商、冲突和融合的共同体。蔡骥与毛娜^[8]从社会心理学视角指出,粉丝群体内部的这些冲突与协商,本质上是群体认同感和归属感建构过程中的必然现象。

3.3 媒介化与音乐剧文化身份的重塑

剧粉的集体性数字参与,深刻地影响了音乐剧的文化身份和社会可见性。音乐剧作为“瞬间的艺术”,其现场性和不可复制性本是其核心魅力,但也限制了其传播广度。剧粉的媒介实践——无论是详尽的repo、还是谢幕视频乃至二创视频,共同构成了一套关于剧目的“数字档案”,让剧目在演出结束以后依然维持漫长的数字生命,让未能亲临现场的人也能感受到音乐剧的魅力,极大地扩展了其潜在受众基础。

音乐剧的文化身份也在协商中变得流动和多元,一部音乐剧的意义不再仅由制作方和剧

院方决定,而是在剧粉的不断讨论、二次创作和传播中被重新构建。对于《赵氏孤儿》,在官方宣传中可能更侧重于“中国原创音乐剧的里程碑”。但是在剧粉的社群里,有人通过程婴的唱段解读父爱与牺牲,将其视为一部“关于父亲的故事”;有人为屠岸贾创作同人作品,赋予这个反派角色更复杂的人性维度。这种意义的多元共创,使音乐剧的文化身份变得更加饱满。正如张晨阳^[9]在对迷文化的价值审视中所指出的,新媒介环境下的粉丝实践极大地促进了文化意义的流动性和开放性。更进一步,剧粉的高密度内容生产实际上在参与建构一套民间评价体系,与传统的专家批评形成互补,倒逼制作方更重视受众的真实反馈。

4 结论

从剧粉在社交平台上的媒介实践看,中国音乐剧市场近年的快速发展有更深文化动力。剧粉以年轻人为主,他们借助社交平台,做情感记录、进行创意生产,也在社交中扩散,参与层次较多,已经是音乐剧文化生态里不可缺少的产消者和意义共建者。

他们的实践不仅印证了参与式文化理论,也展现出中国本土社交媒体生态下的平台分工特点,并伴随着共享、情感与协商并存的复杂关系。剧粉的文化实践让音乐剧更深地媒介化,通过构建数字档案、共创流动的文化身份,最终极大地提升了其社会可见性。所以,考察中国音乐剧的未来发展,不能忽视这股来自粉丝的数字力量。

参考文献:

- [1] Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- [2] 王蕾. 亨利·詹金斯及其融合文化理论分析[J]. 东南传播, 2012, (09): 11-13.
- [3] 蔡骥. 解析菲斯克的大众文化与粉丝研究[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2010, 10(06): 18-21+35.
- [4] 朱丽丽. 网络迷群的社会动员与情感政治[J]. 南京社会科学, 2016, (08): 103-109.
- [5] 殷乐. 融合媒介环境下的青少年迷文化研究[J]. 中国青年研究, 2010, (10): 68-72.
- [6] 石磊, 薛蕾. 数字时代的媒介仪式与粉丝文化——以周杰伦粉丝超话事件为例[J]. 中外文化与文论, 2020, (02): 351-359.
- [7] 胡岑岑. 网络社区、狂热消费与免费劳动——近期粉丝文化研究的趋势[J]. 中国青年研究, 2018, (06): 5-12+77.
- [8] 蔡骥, 毛娜. 社会心理学视野中的“粉丝”研究[J]. 湖南城市学院学报, 2009, 30(02): 58-62.
- [9] 张晨阳. “迷文化”: 新媒介环境下的价值审视[J]. 中州学刊, 2011, (06): 251-255.

作者简介: 张玉影(2002.05—), 女, 汉族, 安徽六安人, 硕士研究生在读, 研究方向: 跨文化传播。